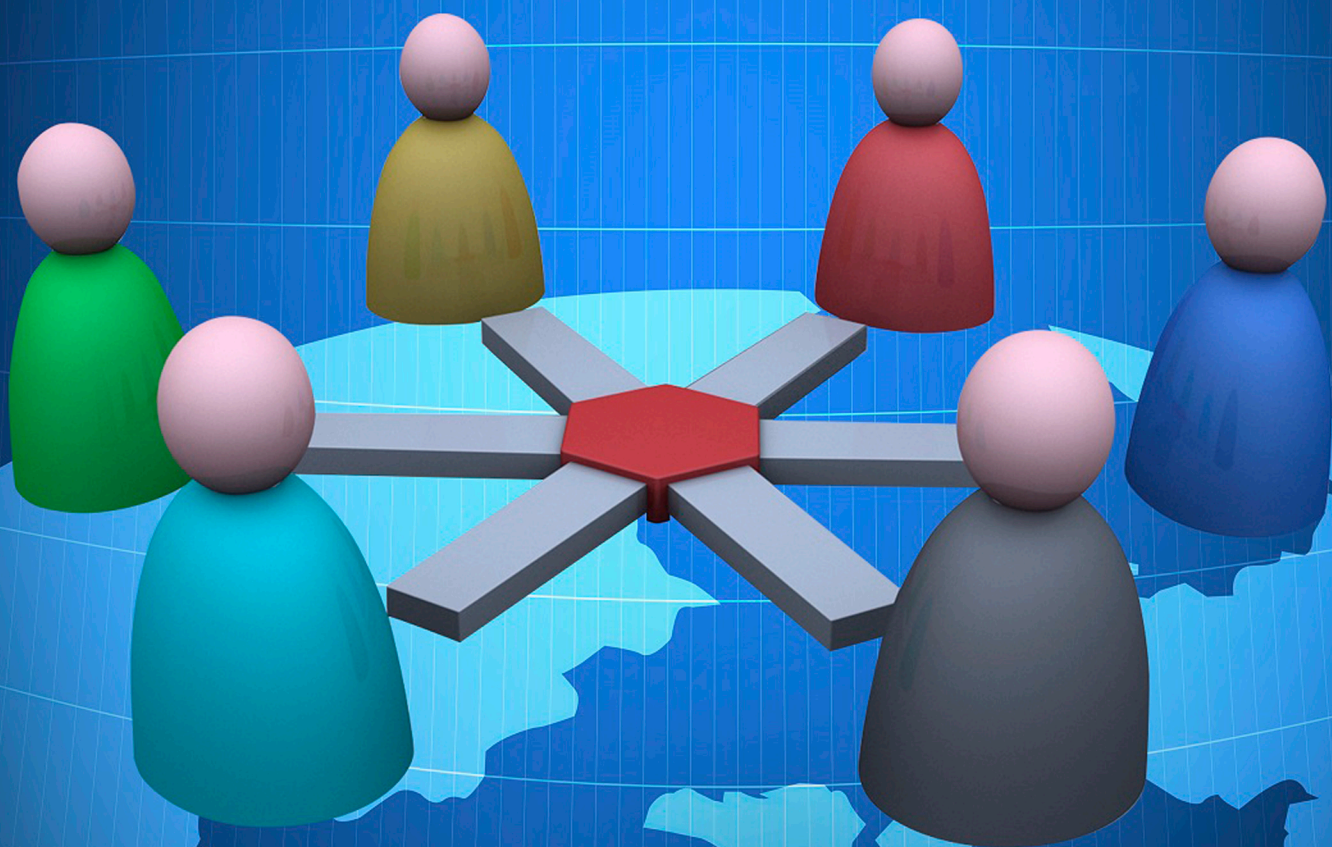




Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

XIV JORNADES DE XARXES D'INVESTIGACIÓ EN DOCÈNCIA UNIVERSITÀRIA

Investigació, innovació i ensenyament universitari:
enfocaments pluridisciplinars



JORNADAS
DE REDES DE INVESTIGACIÓN
EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

XIV

Investigación, innovación y enseñanza universitaria:
enfoques pluridisciplinarios

Coordinadores i coordinadors / *Coordinadoras y coordinadores:*

María Teresa Tortosa Ybáñez

Salvador Grau Company

José Daniel Álvarez Teruel

© Del text / *Del texto:*

Les autores i autors / *Las autoras y autores*

© D'aquesta edició / *De esta edición:*

Universitat d'Alacant / *Universidad de Alicante*

Vicerektorat de Qualitat i Innovació Educativa / *Vicerrectorado de Calidad e Innovación Educativa*

Institut de Ciències de l'Educació (ICE) / *Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)*

ISBN: 978-84-608-7976-3

Revisión y maquetación: Verónica Francés Tortosa

Publicación: Julio 2016

Aplicación del posicionamiento en buscadores SEO al ciberperiódico Comunic@ndo

M. Iglesias-García; C. González-Díaz

*Departamento de Comunicación y Psicología Social
Universidad de Alicante*

RESUMEN (ABSTRACT)

La asignatura Comunicación y Medios Escritos, en primero de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante, cuenta con una metodología innovadora, que incorpora la elaboración de un ciberperiódico por parte del alumnado. De esta manera, los alumnos aprenden desde un entorno real lo que es un cibermedio, las secciones que tiene y la forma de redactar para Internet. Los alumnos participan activamente en la elaboración de noticias, reportajes y entrevistas relacionadas con la comunicación, la publicidad y la universidad, en el ciberperiódico Comunic@ndo, en el que desarrollan las competencias y capacidades recogidas en la guía docente. Durante el curso 2015-2016 se ha iniciado una nueva línea de trabajo dentro del ciberperiódico, introduciendo en la redacción el posicionamiento en buscadores SEO (Search Engine Optimization). El objetivo de este trabajo es mostrar las características del SEO aplicadas a Comunic@ndo, así como la importancia de hacer partícipes a los alumnos de las claves básicas del posicionamiento en los buscadores. Cabe destacar el uso de etiquetas y palabras clave a la hora de redactar las noticias y reportajes, que permiten una mayor visibilidad en Internet.

Palabras clave: Comunicado, buscadores, posicionamiento, SEO, visibilidad.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 El ciberperiódico Comunic@ndo y la importancia de la visibilidad en Internet

Internet ha cambiado la forma de acceder a las noticias, y ya es una de las fuentes más habituales para consumir información. Por ello, la visibilidad de los cibermedios es importante y requiere hacer un esfuerzo para que sus noticias aparezcan en los primeros puestos de los motores de búsqueda, ya que los internautas los utilizan habitualmente para informarse.

Conscientes de la importancia de utilizar un entorno real para las prácticas de la asignatura Comunicación y medios escritos, en el ciberperiódico Comunic@ndo (www.comunicandoua.com), durante el curso 2015-2016 se ha introducido la aplicación de técnicas SEO, haciendo partícipes a los alumnos de las claves básicas del posicionamiento en los buscadores. Así, por un lado, se mejoran las competencias del alumnado en TIC, y por otro lado, se mejora la visibilidad de sus trabajos publicados en el ciberperiódico.

1.2 La asignatura Comunicación y medios escritos

La asignatura Comunicación y Medios Escritos está encuadrada en el módulo de Fundamentos y procesos de la comunicación y está considerada de formación básica, en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se imparte en la Universidad de Alicante. Dispone de 6 créditos ECTS y en su formulación ha primado sobre todo el contenido práctico y la evaluación continuada, aprovechando para ello la realización de las prácticas en aulas de informática.

La asignatura tiene como descriptor: “Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión en formas y medios impresos y electrónicos” y estudia los procesos de selección, producción y valoración de hechos e ideas, los procesos de composición y comunicación social, las formas de expresión, los estilos y las estructuras internas y externas que adoptan los mensajes de actualidad y el resto de las unidades redaccionales periodísticas, de los géneros informativos, interpretativos y de opinión, canalizados a través de la prensa e Internet y de otros mensajes de la comunicación de masas.

En las prácticas destaca el objetivo de enseñar las técnicas de comunicación escrita: el tratamiento de las fuentes, los distintos géneros y la gestión de contenidos en todos sus aspectos. A su vez, se trata de fomentar un conjunto de destrezas intelectuales (comprensión de conceptos, utilización y procesamiento crítico de los medios de

comunicación y discusión de piezas periodísticas sobre temas científicos), y afectivas (actitudes de cooperación en el trabajo, comunicación del conocimiento, etc.), que son el fundamento de la construcción de criterios propios y de un pensamiento autónomo.

El alumnado, desde el punto de vista cognitivo, debe conocer y usar adecuadamente los recursos que posibiliten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. También debe utilizar adecuadamente las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral escrito y comprender, razonar y sintetizar contenidos de diversos ámbitos de conocimiento, así como expresarse correctamente de forma oral y escrita en su lengua nativa. Así, esta asignatura contribuye a la mejora de las competencias del alumnado en el conocimiento del funcionamiento de los medios de comunicación; la capacidad de expresión escrita en referencia a las características propias de esos medios; introducirse en el estudio de la formalización del discurso periodístico e integrarlo como un elemento esencial del proceso comunicativo y conocer los fundamentos de la construcción del mensaje periodístico, sobre todo, en su formato informativo esencial, que es la noticia.

1.3 El ciberperiódico Comunic@ndo

En 2010 nace Comunic@ndo, el ciberperiódico que forma parte del proyecto académico de aproximación real de las tecnologías de la información al alumnado de la asignatura Comunicación y medios escritos. Al mismo tiempo, se creó la “Red de Investigación Comunic@ndo”, dentro del Programa de Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Este grupo de investigación se creó para dar apoyo metodológico y educativo a los profesores implicados (Iglesias-García, Quiles y González-Díaz, 2015).

Este proyecto consiste en la creación de una redacción encargada de elaborar un ciberperiódico real, más allá de la experimentación en el aula. Hay una parte de la redacción que está compuesta por todos los alumnos de la asignatura, que realizan prácticas en el ciberperiódico, escribiendo artículos, noticias y entrevistas. Estas prácticas les sirven para introducirse en el mundo del ciberperiodismo, al tiempo que desarrollan las competencias y habilidades recogidas en la guía docente de la asignatura. Su colaboración es temporal, y dejan de pertenecer a la redacción cuando acaba el cuatrimestre.

Por otro lado, existe una redacción estable del ciberperiódico que está compuesta por aquellos alumnos que aceptan voluntariamente la responsabilidad de seguir

participando, dedicando parte de su tiempo libre, sin recibir a cambio compensación en forma de calificaciones, pero siendo conscientes del beneficio curricular que les da su participación. Este carácter voluntario se recompensa en forma de una práctica semiprofesional que les sitúa en primera línea de las nuevas tendencias desde dos puntos de vista: el técnico, que les otorga conocimientos de gestión y edición online; y el periodístico, que les anima a buscar y redactar noticias para las diferentes secciones.

Además, en el proyecto se fomenta la colaboración y autonomía, porque se transforma en un modelo no dirigido. Es decir, aunque la estructura básica está creada por el equipo de profesores, los redactores eligen las secciones, aportan sus noticias y sus reportajes con sus propios puntos de vista, construyendo entre todos un ciberperiódico plural en todos los sentidos.

Imagen 1. Cabecera y secciones de Comunic@ndo



Fuente: www.comunicandoua.com

Para comprobar si el proyecto estaba cumpliendo sus objetivos, se realizó una encuesta al alumnado. Los resultados de ese estudio indicaron que la aplicación del proyecto Comunic@ndo en las prácticas de la asignatura Comunicación y medios escritos ha sido bien acogida por los alumnos, y ha significado un cambio positivo en el proceso de enseñanza/aprendizaje, mejorando sus competencias mediáticas (Iglesias-García y González-Díaz, 2012). Así, gracias a la redacción de textos para el ciberperiódico, los alumnos aprenden las bases de la redacción periodística y también aplican las características básicas de la comunicación en Internet. De esta manera, aprenden la importancia de la hipertextualidad, con los enlaces en las noticias; la multimedialidad, con la inclusión de fotos y vídeos; la interactividad, con los lectores y entre los redactores; y la actualización continuada de la información, todo ello de una

forma práctica, aplicando los conocimientos teóricos en una plataforma semiprofesional. También permite ver la capacidad del estudiante de situarse ante un tema y valorarlo críticamente, de manera reflexiva, y ayuda en la comprensión de la parte teórica de la asignatura.

1.4 ¿Qué es el SEO?

Las siglas SEO corresponden en inglés a Search Engine Optimization. Se trata de la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones iniciales en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos (Orense y Rojas, 2008). Así, el posicionamiento en buscadores, optimización de motores de búsqueda o SEO es también un proceso que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, es decir sin pagar, para que aparezca en posiciones destacadas en los buscadores, como Google, Bing o Yahoo.

En este sentido, Interactive Advertising Bureau (IAB, 2010: 9) define el SEO como: "la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos". Estas técnicas son diversas y cambian según van evolucionando los buscadores. Por un lado, están los llamados factores on page, que son las técnicas que implican la optimización de la página, y por otro, los llamados factores off page, su socialización en Internet con otras páginas, con la finalidad de mejorar la posición en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Los buscadores tienen en cuenta estos factores a la hora de ofrecer los resultados de una búsqueda, en lo que se denomina la Search Engine Results Page (SERP).

Los buscadores se rigen por algoritmos de clasificación orgánica (que son confidenciales, complejos y dinámicos) para componer sus SERP, y evolucionan para mejorar su funcionamiento de cara al usuario, y también para evitar la manipulación intencionada (Morato, et al., 2013). Estos algoritmos tienen en cuenta una combinación de factores *on page* (internos), factores *off page* (externos) y, también, el perfil del usuario, las intenciones de búsqueda y la ratio de clicks (Thurrow, 2010). Destacan entre los factores internos las palabras clave, ya que lo primero que hace un internauta en un buscador es introducir palabras que deben proporcionarle los resultados más cercanos a

sus intereses (Orense y Rojas, 2008). Sobre los factores externos, destaca el número y la calidad de los enlaces recibidos por la página, así como las señales de usuario. Así, las técnicas de posicionamiento mejoran la visibilidad de las webs en los buscadores, eliminan las barreras de rastreo y favorecen el proceso de reconocimiento de los contenidos (Iglesias-García y Codina, 2016).

El posicionamiento en buscadores es importante para los cibermedios, ya que las webs que aparecen en la primera página de resultados de búsqueda de Google generan el 92 % por ciento de todo el tráfico de una búsqueda, y la lista de la parte superior recibe el 32,5 % del tráfico, en comparación con 17,6 % para la segunda posición y 11,4% para la tercera (Chitika, 2013). Por eso es necesario tener en cuenta el SEO, ya que tiene un impacto significativo en el tráfico de los cibermedios y en que sus noticias sean encontradas con facilidad y en consecuencia, sean más leídas.

El objetivo de este trabajo es mostrar las características del SEO aplicadas al cibermedio Comunic@ndo, así como la importancia de hacer partícipes a los alumnos de las claves básicas del posicionamiento en los buscadores. Las rutinas periodísticas han cambiado en muchos aspectos, y cabe destacar la importancia de etiquetar y usar metadatos y palabras clave a la hora de redactar la información.

2. METODOLOGÍA

Después de una revisión bibliográfica exhaustiva sobre posicionamiento web y las distintas herramientas disponibles para implementar SEO en los cibermedios, se decidió utilizar el plugin Yoast SEO, una completa suite de utilidades SEO para WordPress, ya que el ciberperiódico Comunic@ndo utiliza ese sistema de edición (Iglesias-García, González-Díaz y Navalón, 2014).

Yoast es un sistema de optimización en dos pasos, que consiste en redactar una información y el plugin realiza un chequeo, indicando cómo mejorar el posicionamiento. Se trata del software gratuito de análisis de optimización del posicionamiento de mayor prestigio actualmente (Codina et al., 2016).

Este plugin también proporciona regularmente a Google un *sitemap* o mapa del sitio (a través de Google Webmasters), lo que permite posicionar mejor la web, y crear textos “meta” (con palabras clave, descripciones, etc.) para incluir en las etiquetas, que aportan al internauta una descripción de lo que encontrará en esa web.

Imagen 2. Plugin Yoast



Yoast SEO

Descripción Instalación Capturas de pantalla Informe de cambios FAQ Revisiones

WordPress out of the box is already technically quite a good platform for SEO, this was true when Joost wrote his original [WordPress SEO](#) article in 2008 (and updated every few months) and it's still true today, but that doesn't mean you can't improve it further! This plugin is written from the ground up by Joost de Valk and his team at [Yoast](#) to improve your site's SEO on *all* needed aspects. While this [Yoast SEO plugin](#) goes the extra mile to take care of all the technical optimization, more on that below, it first and foremost helps you write better content. Yoast SEO forces you to choose a focus keyword when you're writing your articles, and then makes sure you use that focus keyword everywhere.

Versión: 3.2.5
Autor: [Team Yoast](#)
Última actualización: Hace 4 semanas
Requiere la versión de WordPress: 4.3 o superior
Compatible con: 4.5.2
Instalaciones Activas: Más de un millón de
[Página de plugins de WordPress.org »](#)

Fuente: <https://yoast.com>

Como todos los plugins, hay que instalarlo en el sistema de edición de WordPress y activarlo en el panel administrador. Una vez instalado, aparece a la izquierda un bloque dedicado a los temas SEO con funcionalidades posibles.

La utilización resulta sencilla e intuitiva y permite tener una visualización de lo que sería la noticia en la página de resultados de Google y muestra la imagen exacta de cómo saldría en el buscador. El plugin hace una verificación básica en función de la palabra clave que se utiliza. Una vez redactada la noticia, Yoast analiza el contenido y da las instrucciones para mejorar el posicionamiento.

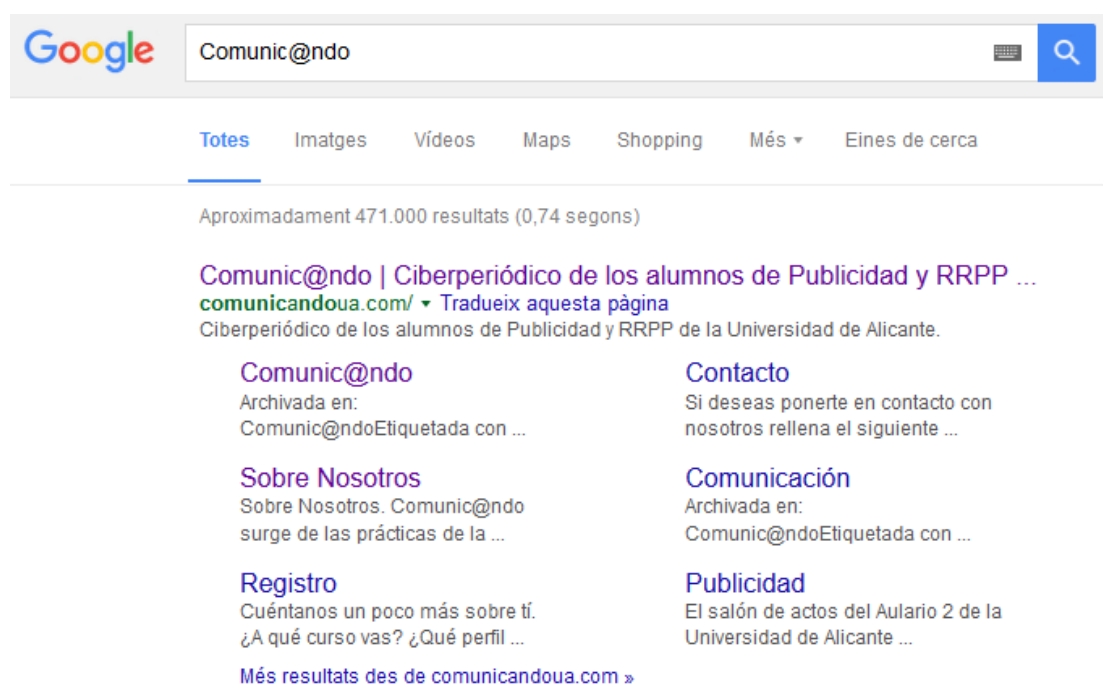
Para dar a conocer el uso de Yoast se organizaron varias reuniones con los alumnos de la redacción de Comunic@ndo, que recibieron una información detallada sobre la importancia del SEO para visibilizar sus noticias, así como formación sobre el funcionamiento del plugin. En estos seminarios prácticos los alumnos repasaron y actualizaron el SEO de noticias ya publicadas, comprobando los puntos fuertes y débiles de lo que habían redactado.

Después del período de formación, el alumnado ha aplicado los conocimientos adquiridos sobre posicionamiento en la redacción de reportajes, entrevistas y noticias de Comunic@ndo.

3. RESULTADOS

En primer lugar, se hizo una búsqueda básica para conocer en qué puesto aparece el ciberperiódico Comunic@ndo en la SERP (Search Engine Results Page) de Google. Así se comprobó que el ciberperiódico aparece en la primera posición, siempre y cuando el término se escriba con @, ya que, en el caso de buscar la palabra "Comunicando", sin @, el ciberperiódico aparece en la sexta posición.

Imagen 3. Búsqueda en Google de Comunic@ndo



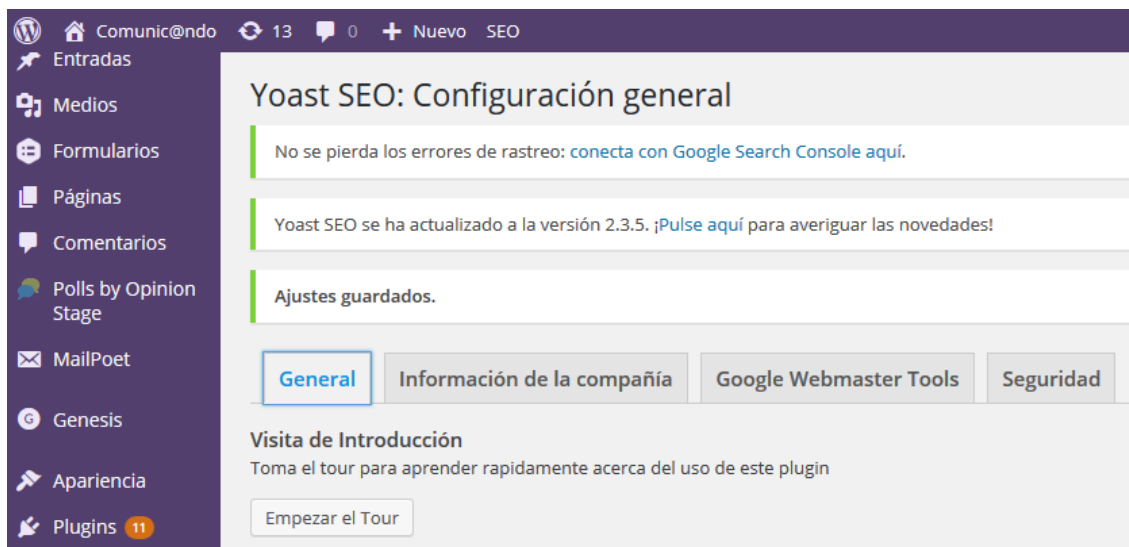
Fuente: Google.es

Los resultados de esta búsqueda indican que Comunic@ndo tiene un buen posicionamiento general, aunque se podría mejorar en cuando al término "Comunicando".

3.1. Aplicación de Yoast

Para iniciar el trabajo con Yoast, en primer lugar se descargó el plugin gratuito en el escritorio de gestión de Comunic@ndo. Una vez implementado, se hizo la configuración general para todo el sitio web, con la descripción del ciberperiódico y las palabras claves correspondientes, teniendo en cuenta los resultados de las búsquedas realizadas anteriormente en Google.

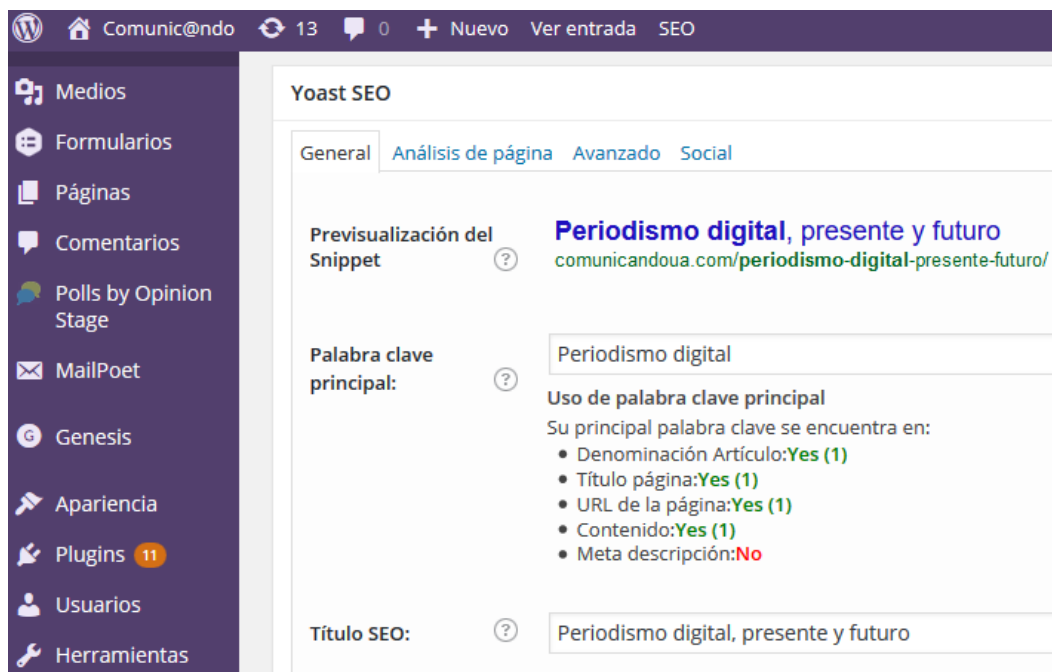
Imagen 4. Configuración general SEO de Yoast



Fuente: www.comunicandoua.com

Una vez configuradas las opciones generales, pasamos a analizar el SEO de una noticia en concreto, para valorar, por medio de Yoast, si contiene todas las características necesarias para posicionarse mejor en Google (ver imagen 5).

Imagen 5. Ejemplo de análisis SEO de Yoast



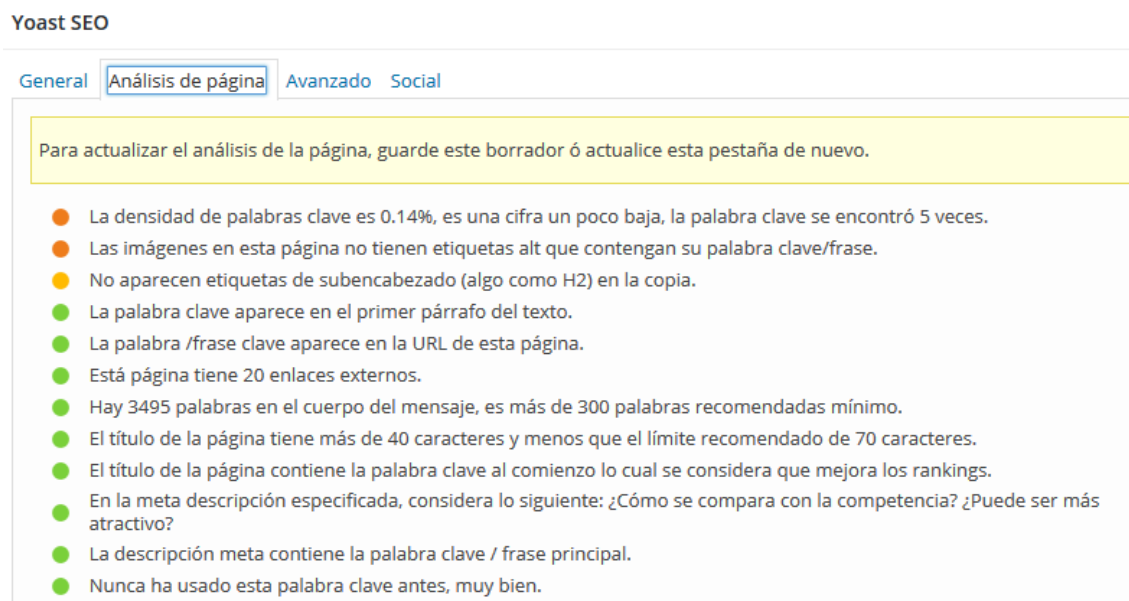
Fuente: www.comunicandoua.com

La pantalla general de la noticia indica que la denominación del artículo es correcta, así como el título de la página, la URL y el contenido, pero, advierte que falta

la metadescripción. Este error puede ser fácilmente subsanado, volviendo a editar la noticia y añadiendo ese dato.

En el siguiente apartado, Análisis de página, Yoast hace un chequeo de las diferentes opciones que pueden mejorar el posicionamiento, por medio de una radiografía. Esta radiografía SEO muestra por puntos y por colores qué hace falta para alcanzar el 100% de optimización de la noticia (ver imagen 6).

Imagen 6. Ejemplo de análisis de página con Yoast



Fuente: www.comunicandoua.com

Este análisis más detallado es muy útil, ya que, por ejemplo, si indica que las imágenes no tienen etiquetas que contengan la palabra clave, se puede corregir con facilidad. También puede indicar que la densidad de la palabra clave es baja, o que el título de la página tiene menos caracteres que los que se recomiendan (un mínimo de 40), o señala en rojo si no se ha utilizado la palabra clave en ninguno de los subtítulos del artículo y son elementos que se pueden corregir.

El siguiente apartado, "Social", está dedicado a la configuración del plugin con las redes sociales (Facebook, Twitter y Google Plus). En el caso de Facebook, por ejemplo, permite cambiar el título de la publicación para compartirla, así como usar otra descripción, o incluso se puede eliminar la imagen usada en la noticia y elegir otra, personalizándola para esa red social (ver imagen 7).

Imagen 7. Apartado "Social" de Yoast

The screenshot shows the Yoast SEO interface for a post in the 'Comunic@ndo' WordPress site. The left sidebar contains navigation links: Entradas, Todas las entradas, Añadir nueva, Categorías, Etiquetas, Medios, Formularios, Páginas, Comentarios, Polls by Opinion Stage, MailPoet, Genesis, and Apariencia. The main content area is titled 'Yoast SEO' and has four tabs: General, Análisis de página, Avanzado, and Social (which is selected). Under the 'Social' tab, there are three sections: 'Facebook Título:' with a text input field and a note about using the post title or a custom one; 'Facebook Descripción:' with a larger text area and a note about using the meta description or a custom one; and 'Facebook Imagen:' with an input field for a URL, an 'Upload Image' button, and a note about recommended dimensions (1200 x 628px).

Fuente: www.comunicandoua.com

El último de los apartados de Yoast, "Avanzado", no se ha aplicado a Comunic@ndo, ya que supone una complejidad poco adecuada al trabajo del alumnado.

4. CONCLUSIONES

La aplicación de técnicas SEO en Comunic@ndo ha sido un paso más en la formación del alumnado de Comunicación y medios escritos, que de esta manera ha conocido un aspecto importante de la redacción de noticias en un ciberperiódico.

En Internet, los comunicadores deben tener en cuenta que, al igual que hay que saber comunicarse con los lectores, también hay que facilitar que los buscadores encuentren los contenidos que demandan los usuarios. De ahí la relevancia del uso de Yoast, que contiene las pautas básicas de SEO, y mejora la manera de elaborar un titular, escoger las palabras clave, etc. y que puede mejorar el posicionamiento, y, en definitiva, hacer que las noticias sean encontradas y en consecuencia, sean más leídas.

La respuesta del alumnado ha sido positiva, debido en gran parte a que Yoast es una herramienta muy intuitiva y de uso sencillo. Después de la formación inicial, se ha hecho un seguimiento de las noticias redactadas y se ha comprobado que los indicadores de posicionamiento del plugin han sido utilizados adecuadamente, de lo que se concluye que el plugin Yoast es una buena herramienta gratuita, potente y muy completa, ideal para personas no expertas en la materia. La única dificultad encontrada es que la redacción de las noticias requiere más tiempo, ya que hay que repasar y mejorar aquellos indicadores que no son correctos desde la perspectiva de SEO.

Por otro lado, haciendo partícipes a los alumnos de las claves básicas del posicionamiento en los buscadores, se han mejorado sus competencias en TIC, y al mismo tiempo, se mejora la visibilidad de sus trabajos publicados en el ciberperiódico Comunic@ndo.

Para posteriores estudios, queda pendiente comparar la visibilidad de las noticias en los buscadores, antes y después de aplicar las técnicas de SEO y comprobar el efecto que éstas tienen a la hora de facilitar que aparezcan en los primeros puestos de la página de búsquedas (SERP).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chitica online Advertiding Network (2013). The Value of Google Result Positioning. *Online Advertising Network*. Recuperado de: <http://chitika.com/google-positioning-value>
- Codina, L.; Iglesias-García, M.; Pedraza, R. & García-Carretero, L. (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP*. Departament de Comunicació (Audiencias activas y periodismo). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10230/26040>
- IAB e Interactiva (2010). *El Libro Blanco de IAB. SEO: optimización de Webs para buscadores*. Madrid: Cuadernos de Comunicación Interactiva.
- Iglesias-García, M. & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Revista Opción*. En prensa.
- Iglesias-García, M. & González-Díaz, C. (2012). Desarrollo de competencias mediáticas en estudiantes de publicidad y relaciones públicas: El caso del ciberperiódico Comunic@ndo. *Actualidades Investigativas en Educación*, 12(2), pp. 1-19.
- Iglesias-García, M.; Quiles, I. & González-Díaz, C. (2015). Implementación del Plan de Medios y Redes Sociales del ciberperiódico Comunic@ndo. En *XIII Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria: Nuevas estrategias organizativas y metodológicas en la formación universitaria para responder a la necesidad de adaptación y cambio* (pp. 245-257). Alicante: Universidad de Alicante.
- Morato, J.; Sánchez-Cuadrado, S.; Moreno-Pelayo, V. & Moreira, J.A. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista española de documentación científica*, Vol. 36, Nº 3.

Orense, M. & Rojas, O. (2008). *SEO-Como triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.

Thurrow, S. (2010). Keywords, aboutness & SEO. *Search Engine Land*. Recuperado de:
<http://www.webcitation.org/60zsfvm35>